

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK X SYARIAH CABANG TANGERANG SELATAN

**Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy**

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta , Depok  
Email: Fatma.PNJ@gmail.com, lisayansye@yahoo.co.id

### **Abstrak**

*Penelitian ini dirancang untuk menemukan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang paling tepat sehingga mampu memenangkan persaingan. Dengan menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dari produk pembiayaan murabahah. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau growth strategy. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I dimana total weighted score peluang-ancaman sebesar 3,21 sedangkan total weighted score kekuatan-kelemahan sebesar 3,31. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah.*

**Kata Kunci :** murabahah, analisis SWOT, strategi pemasaran

### **Abstract**

*This study designed to find about the most appropriate strategy of murabahah funding product marketing so that will win the competition. With the use of SWOT analytics with IFAS and EFAS matrices, it can identify important factor either external or internal environment that will be chance, threat, strength and weakness of the murabahah funding product. From the analytics result, it is obtained the growth strategy. This strategy choosed because of the calculation result shows it was in 1st quadrant, where the total weighted score of chance-threat is 3,31. While total weighted score of strength-weakness is 3,31. Location of this quadrant very profitable and can be maximally marketed by implement of mixed marketing policy such as product policy, price policy, place policy, promotion policy that support the aggressive growth of murabahah funding product.*

**Keywords:** murabahah, SWOT analytics ,marketing strategy

## **PENDAHULUAN**

Produk pembiayaan murabahah belum terlalu dikenal masyarakat. Hal ini disebabkan sistem perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik ke pihak-pihak yang membutuhkan. Masyarakat belum mendapatkan informasi secara lengkap tentang pembiayaan ini, sementara kelompok yang sudah *bank minded* masih merujuk kepada produk-produk Bank Konvensional dan belum terlalu fokus untuk mencari tahu produk-

produk dari bank syariah (Tunjung Sari, 2012)

Sebagian masyarakat memiliki pandangan, bahwa pembiayaan pada bank syariah lebih mahal apabila dibandingkan dengan kredit pada Bank Konvensional. Sesungguhnya apabila ditelaah secara lebih mendalam, terdapat kelebihan tersendiri pada produk-produk yang dihasilkan oleh perbankan syariah ini. Kelebihan yang utama dari produk pembiayaan bank syariah adalah tidak mengandung bunga atau riba. Mengenai bunga, Allah SWT mengingatkan dalam firmannya “Hai

orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil” (QS an-Nisaa:29). Pelarangan riba lebih tegas lagi adalah “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba yang belum dipungut jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), ketahuilah bahwa Allah dan Rasul Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari mengambil riba) maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak. Agar produk pembiayaan murabahah ini dapat dikenal secara luas, maka diperlukan pemasaran yang tepat. Salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan adalah mengenai strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan.

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Untuk meningkatkan daya saing Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya. Baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan. Salah satunya adalah produk pembiayaan murabahah yang merupakan penyediaan dana konsumtif dengan akad

menganiaya dan tidak pula dianiaya”(QS al-Baqarah : 278-279).

Informasi tentang produk pembiayaan murabahah dari bank syariah, memang belum terlalu meluas, hal ini disebabkan bank syariah kurang melakukan promosi kepada masyarakat. Selama ini produk pembiayaan murabahah hanya ditawarkan kepada calon nasabah secara personal ataupun nasabah yang datang untuk mengajukan pembiayaan itu berasal dari Bank Konvensional yang ingin melakukan *take over* kreditnya menjadi pembiayaan. jual-beli. Produk pembiayaan murabahah ini merupakan penerapan dari kelengkapan dan kemudahan produk yang dimiliki oleh Bank Syariah. Agar bank ini dapat dikenal secara luas dan masyarakat bisa menemukan sisi kelebihan dari produk pembiayaan murabahah ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dari “produk pembiayaan Murabahah” dari Bank Bank X Syariah, yang paling tepat agar dapat memenangkan persaingan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pemasaran dari produk pembiayaan Murabahah. Pemecahan masalah yang dilakukan adalah melalui pentahapan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder, mengolah data primer untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai, menganalisis hasil pengolahan data, membuat interpretasi dan kesimpulan berupa bentuk strategi marketing yang paling efektif dalam memasarkan produk pembiayaan Murabahah.

Penelitian dilakukan di Bank Bank X Syariah Cabang Tangerang. Pemilihan lokasi berdasarkan tempat magang mahasiswa. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan September 2013. jenis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dari berbagai pihak seperti: pihak manajemen perusahaan yang menjadi objek penelitian, nasabah bank yang bersangkutan, masyarakat sebagai pemerhati masalah perbankan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai informasi baik di media massa maupun data jadi dari perusahaan yang bersangkutan. Teknik Analisa Data yang digunakan untuk mendapatkan strategi Pemasaran dari produk pembiayaan Murabahah adalah dengan menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) dan EFAS (External Factor Analysis Strategic)), (Rangkuti, 1999).

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam membuat matriks IFAS dan EFAS adalah: (1) Mengidentifikasi terlebih dahulu faktor-faktor penting dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dari produk pembiayaan Murabahah. (2) Untuk setiap faktor tersebut ditentukan bobot atau timbangan (weight) yang dimulai dari 0,0 untuk bobot dari variabel yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk bobot dari variabel yang sangat penting. Bobot atau timbangan ini menyatakan seberapa penting variabel tersebut dalam mempengaruhi faktor eksternal maupun faktor internal produk yang akan dibuatkan strategi pemasarannya. Penentuan bobot harus melalui kajian beberapa orang dalam perusahaan dan harus bersifat objektif. Karena penulis adalah orang luar perusahaan maka penentuan bobot ini dapat dilakukan melalui wawancara kepada pihak perusahaan. Hal yang harus diperhatikan adalah total dari seluruh bobot adalah harus sama dengan 1,0. (3) Selanjutnya masing-masing variabel diberikan peringkat (rating) mulai dari angka 1 sampai 5 . Penentuan rating variabel menggunakan skala Likert.

Peringkat ini menggambarkan seberapa besar respon dari faktor eksternal dan faktor internal dalam mempengaruhi strategi pemasaran. (4) Langkah berikutnya adalah setiap bobot dikalikan dengan nilai rating untuk mendapatkan nilai tertimbang (weight score). (5) Jumlah nilai tertimbang untuk setiap variabel untuk mengetahui total nilai tertimbang, baik untuk lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. (6) Apabila total nilai tertimbang sudah diperoleh baik untuk faktor external maupun faktor internal , hasil tersebut dapat dimasukkan ke dalam matriks yang disebut dengan SWOT Matrix IFAS dan EFAS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah

Pembiayaan *murabahah* merupakan fasilitas pembiayaan untuk keperluan konsumtif yang diberikan kepada nasabah. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk keperluan konsumtif nasabah.

Perkembangan pembiayaan *murabahah* pada Bank X Syariah dari tahun 2009-2012 mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang menunjukkan peningkatan jumlah realisasi pembiayaan dalam jutaan rupiah. Perkembangan pembiayaan *murabahah* pada tahun 2009-2010 yaitu saat Bank Syariah ini belum melakukan *spin off* mengalami kenaikan sebesar 3.21 %. Begitu pula pada tahun 2010-2011 yang juga mengalami peningkatan realisasi pembiayaan *murabahah* yang signifikan sebesar 23,09%. Dan pada periode 2011-2012 mengalami peningkatan yang cukup drastis yaitu sebesar 43,72%. Sumber data tersebut, penulis dapatkan pada *Annual Report* Bank Syariah yang bersangkutan berdasarkan data tahun 2010-2012. Dari perkembangan tersebut dapat dikatakan pembiayaan *murabahah*, termasuk salah satu produk Bank X Syariah yang potensial untuk dikembangkan dan terus

dipasarkan demi mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi.

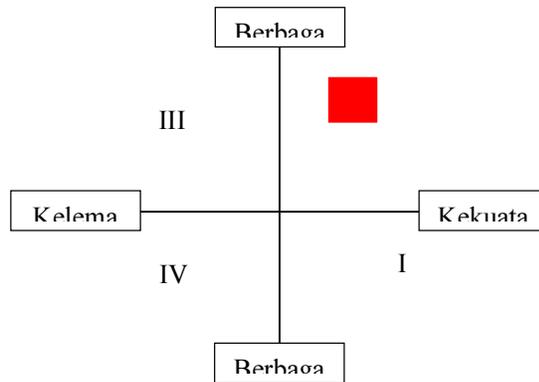
### Keunggulan Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu produk perbankan syariah dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan konsumtif. Pembiayaan yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk kegiatan konsumtifnya yang besar pembiayaannya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah. Beberapa keunggulan produk ini adalah:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Minimal pembiayaan Rp. 25 Juta dan maksimum Rp. 5 Milyar.
- 3) Margin yang kompetitif.
- 4) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.

Walaupun produk pembiayaan murabahah memiliki banyak kelebihan dan data di atas menunjukkan produk ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, tetap saja perusahaan harus memasarkan produk ini dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Penulis mencoba menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh produk pembiayaan murabahah dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada Responden maka, penulis mencoba membuat suatu contoh strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada produk ini.

Berdasarkan data yang diolah, maka dari 13 item peluang- ancaman diperoleh total *weighted Score* diperoleh angka 3,21. Sedangkan 13 item kekuatan-kelemahan diperoleh total *weighted Score* sebesar 3,31. *Score* total tersebut dipindahkan ke Matriks IFAS dan EFAS seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. *Eksternal dan Internal Situation*

Dari analisis yang digunakan di atas, maka strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah “*growth strategy* “. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I dimana total *weighted score* peluang- ancaman sebesar 3,21 sedangkan total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,31. Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah

Berdasarkan strategi pemasaran yang agresif yang mendukung pertumbuhan produk, Bank X Syariah dapat memasarkan produk Pembiayaan *Murabahah* dengan menerapkan 4P bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

#### 1. Strategi Produk

Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti angsuran yang bersifat tetap dan bisa melakukan *take over* dari bank lain. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk ini, perusahaan dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk ini kepada calon nasabah. Salah

satu kelebihan yang dimiliki oleh produk pembiayaan murabahah ini adalah dapat memberikan pembiayaan kepada calon nasabah yang memang memiliki kemampuan bayar yang baik (bisa dilihat dari pendapatan nasabah dan pengeluaran nasabah per bulan nya) sampai mencapai Lima milyar rupiah dan dengan jangka waktu maksimal hingga 15 tahun. Disamping itu, kelebihan lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan dari pembiayaan murabahah pada Bank Syariah ini adalah bisa melakukan *take over* dari bank lain, yang berarti angsuran yang tadinya dilakukan pada bank lain bisa diambil alih dan dilanjutkan oleh Bank Syariah ini dengan persyaratan tertentu.

Dua kemudahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan murabahah ini merupakan keunggulan yang dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus secara agresif mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga diharapkan dapat menarik calon nasabah yang sebesar-besarnya dan pertumbuhan dari produk pembiayaan murabahah dapat tercapai secara maksimal.

## 2. Strategi harga

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan murabahah pada Bank X Syariah. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Margin pun dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Calon nasabah harus tahu bahwa penetapan harga jual/margin sudah sangat “layak” bagi nasabah. Pengertian margin “layak” yaitu margin memiliki nilai bersaing dengan margin sejenis dari bank lain.

Dalam menetapkan tingkat margin, Bank X Syariah terlebih dahulu melakukan analisa terhadap tingkat margin yang ditentukan oleh Dewan Komisaris untuk

Pembiayaan *murabahah*. Adapun hal-hal yang dipertimbangkan oleh Dewan Komisaris dalam memperhitungkan margin adalah :

1. *Direct Competitor Market Rate*, (DCMR). yang dimaksud dengan DCMR adalah tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat Dewan Komisaris sebagai kelompok competitor langsung, atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat Dewan Komisaris sebagai competitor langsung terdekat.
2. *Indirect Competitor's Market Rate* (DCMR), yang dimaksud dengan ICMR adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat Dewan komisaris ditetapkan sebagai kelompok competitor tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat Dewan komisaris ditetapkan sebagai competitor tidak langsung yang terdekat.
3. *Expected Competitive Return for Investor* (ECRI), adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada Dana Pihak Ketiga.
4. *Acquiring cost*, adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh Dana Pihak Ketiga.
5. *Overhead Cost*, adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh Dana Pihak Ketiga.

Strategi harga yang digunakan Bank X Syariah dalam penetapan margin pembiayaan *murabahah* yaitu strategi penetapan harga secara *flat rate system*, yaitu margin pembiayaan *murabahah* dihitung dari besarnya maksimum pembiayaan mula-mula dan dibebankan

sepanjang jangka waktu pembiayaan. Dasar pertimbangan diterapkannya *flat rate system* dalam perhitungan margin pembiayaan *murabahah*, yaitu:

a) Sesuai Kondisi Pasar

Bank maupun lembaga keuangan formal dan non formal yang memberikan kredit dengan pasar relatif sama dengan pembiayaan *murabahah* dan merupakan pesaing Bank X Syariah, juga menerapkan margin dengan sistem perhitungan *flat*. Dengan demikian, penetapan margin pembiayaan *murabahah* dengan perhitungan *flat* merupakan sistem perhitungan margin dengan menghitung besarnya maksimum pembiayaan mula-mula dan dibebankan sepanjang waktu pembiayaan dianggap sesuai dengan kondisi pasar untuk pembiayaan *murabahah*. Disamping itu, perhitungan harga dan margin dengan *flat rate system* juga salah satu hal yang membedakan bank X Syariah dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga.

b) Memudahkan Perhitungan

Perhitungan dengan *flat rate system* akan memudahkan perhitungan margin dengan sistem lainnya. Disamping itu, tersedianya tabel simulasi angsuran di setiap Bank X Syariah Cabang Tangerang juga sangat membantu calon nasabah untuk mengetahui kewajiban yang harus dibayar setiap bulannya.

Penentuan besarnya tingkat margin merupakan hal yang sangat penting. Pihak bank syariah harus bisa menjelaskan cara-cara yang digunakan dalam penentuan besarnya tingkat margin secara jelas kepada calon nasabah. Persaingan yang sangat ketat dengan bank lain baik dengan bank konvensional maupun bank syariah, mengharuskan pihak bank dapat menyakinkan bahwa metode penentuan yang mereka gunakan sudah

sangat layak bagi calon nasabah. Apabila calon nasabah dapat diyakinkan tentang kelayakan dari tingkat margin tersebut, maka pertumbuhan produk pembiayaan *murabahah* bisa meningkat pesat.

### 3. Strategitempat

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan *murabahah* dari Bank X Syariah. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya, selain itu tersedianya beberapa fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik dan telepon, tempat parkir yang memadai dan sistem keamanan yang ketat merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan pertumbuhan produk secara agresif.

Hal ini sudah terpenuhi, apabila dilihat pada salah satu kantor Bank X Syariah yaitu kantor cabang utama Tangerang yang berlokasi dekat dengan Tangcity Mall dan Mall Metropolis Town Square serta berlokasi di area perbisnisan dan perkantoran Tangcity Business Park (Ruko Premium Bisnis) dimana posisinya langsung bertemu dengan jalan Jendral Sudirman, Tangerang. Di wilayah Tangerang sendiri terdapat 2 Kantor Cabang Utama yaitu di Cikokol (Tangerang Kota) dan BSD (Bumi Serpong Damai), dan 3 kantor cabang pembantu yaitu di Karawaci, Pamulang dan Serpong, serta memiliki 2 BLG (Bus Layanan Gerak) untuk 2 kantor cabang utama di wilayah Tangerang yang mendukung dan memudahkan kelancaran nasabah bertransaksi.

#### 4. Strategi Promosi

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk, perusahaan dan bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank.

Pada Bank X Syariah unit *Marketing*, strategi promosi yang digunakan selama ini adalah periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Bank X Syariah merasa yakin bahwa produk pembiayaan yang dikeluarkan tersebut lebih cocok dengan 3 metode tersebut, disamping untuk efektivitas, namun juga biaya yang harus dikeluarkan juga tidak terlalu besar.

#### KESIMPULAN

Dari analisis yang digunakan, maka strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah “*growth strategy*“. Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat, harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah pembiayaan yang cukup besar serta jangka waktu yang mencapai 15 tahun. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau *price*. Calon nasabah harus mengetahui bahwa penetapan margin memiliki nilai bersaing

dengan bank lain. Pada strategi tempat, perusahaan memilih posisi yang sangat mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. Pemilihan tempat di pusat bisnis yang merupakan daerah perkantoran dengan kemudahan transportasi sangat memudahkan nasabah mencapainya. Terakhir untuk strategi promosi adalah dengan penekanan secara agresif melalui iklan, *personal selling*, *cross selling* dan promosi penjualan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dan Teori dan Praktik*. Jakarta: Gemalnsani.
- [2] Arijanto, Agus. 2010. *Pengantar Manajemen: Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercu Buana* Jakarta.
- [3] Ayub, Muhammad. 2009. *Understanding Islamic Finance A-Z Keuangan Syariah*: Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- [4] Bakti. 1996. *Tuntas Kredit Komersial dan Konsumtif Dalam Perjanjian Kredit Bank*: Mandar Maju Bandung.
- [5] Bram, Farola, Yudi. 2005. *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Menggunakan Methoda EPIC Model*, *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya: Vol 3 No 6 Des 2005*.
- [6] Freddy, Rangkuti. 1999. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21)*: PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- [7] Karim, Adiwarmanto. 2003. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*.

- The International Institute of Islamic Thoughts, Jakarta .
- [8] Karim, Adiwirman. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*: PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- [9] Kotler, Philip. 2010. *Marketing Manajement analysis, Planning, Implementation and Control*: Prentice Hall New Jersey
- [10] Laksana, Yusak. 2009. *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah Memahami Praktik Proses Pembiayaan di Bank Syariah*. : Elex Media Komputindo Jakarta
- [11] Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah* : UPP AMP YKPN Yogyakarta
- [12] Robinson, Pearce. 2000. *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*: Binarupa Aksara: Jakarta.
- [13] Rosly, Saiful Azhar. 2009. *Critical Issues on IB and Financial Markets : Islamic Economics, Banking and Finance , Investments, Takaful and Financial Planning*. Malaysia : Dinamas Publishing
- [14] Saeed, Abdullah, 1996. *Islamic Banking and Interest, a Study of The Prohibition of Riba and It's Contemporary Intrepretation*. E.J. Brill Leiden. New York : Koln.
- [15] Sari, Tunjung, 2012. Strategi Pemasaran dan Peran Perbankan Syariah dalam Perekonomian Indonesia, *Jurnal Probank: Vol 20 No 21 Jan 2012*
- [16] Seikh Ghazali Seikh Abod, Syed Omar Syed Agil, Aidit Hj Ghazali. 2008. *An Introduction to Islamic Economics and Finance*, Malaysia : CERT Publications.
- [17] Sudin Haron, Wan Nursofiza Wan Azmi. 2009. *Islamic Finance and Banking System*. Malaysia : McGraw-Hill